

**Analisis Finansial dan Pemasaran *Pakkat* dari Rotan Seel (*Daemonorops melanochaetes* Bl.)  
di Kecamatan Simangambat, Kabupaten Padang Lawas Utara  
(*Financial Analysis and Marketing of Pakkat from Seel Rattan (*Daemonorops melanochaetes* Bl.) in Simangambat Sub District, Padang Lawas Utara District.***

**Hafnita Misrawati Harahap<sup>1</sup>, Agus Purwoko<sup>2</sup>, Yunus Afifuddin<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara, Jl. Tri Dharma Ujung No. 1  
Kampus USU Medan 20155 (Korespondensi Penulis; E-mail: hafnitamisrawatiharahap@yahoo.co.id)

<sup>2</sup>Staf Pengajar Program Studi Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara, Jl. Tri Dharma Ujung No. 1  
Kampus USU Medan 20155

**Abstract**

*Rattan is one of non timber forest products. Almost all parts can be used, one of it was processed into pakkat. Today, information of pakkat economic value is limited, so that people were uninterested in process it. Therefore, this research aimed to determine the financial feasibility, workflow and marketing margins and marketing efficiency pakkat. The research was conducted in Simangambat Sub District, Padang Lawas Utara District. Respondents of this study is pakkat coolector and traders. The method of data analysis were financial analysis and marketing analysis.*

*The Results showed that the effort is feasible for pakkat cultivating, because the value of R / C ratio of more than one volume is 1,5 with BEP production by 790 units and BEP price of Rp. 392.50, and the period after the return of capital is 2,71 times the production. Pakkat marketing groove starts from farmers, collectors, retailers, and finally to consumers. There are 2 lines with margin value was Rp. 900,00.*

**PENDAHULUAN**

Keberadaan hutan merupakan sumber mata pencaharian bagi masyarakat yang tingkat perekonomiannya masih rendah karena memanfaatkan sumber daya hutan secara tradisional. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk maka meningkat pula permintaan kebutuhan masyarakat akan hasil hutan baik kayu maupun non kayu sesuai kebutuhan. Mengingat hal tersebut sebagian besar penduduk Indonesia menggantungkan hidupnya pada pemanfaatan hasil hutan dan jasa hutan (DEPHUTBUN, 1998).

Salah satu hasil hutan non kayu yang dikenal oleh masyarakat disekitar hutan adalah rotan. Menurut Januminro (2000), rotan digunakan masyarakat dalam berbagai keperluan hidup sehari-hari, bahkan di beberapa tempat rotan telah menjadi pendukung perkembangan budaya masyarakat setempat.

Potensi hasil hutan non kayu seperti rotan ini dimanfaatkan masyarakat sebagai sumber penghidupan utama masyarakat lokal yang bermukim di sekitar hutan. Masyarakat lokal tersebut sejak awal sampai sekarang ini tidak pernah lepas dari ketergantungannya terhadap rotan. Setiap bagian dari jenis rotan tertentu mulai dari akar, batang, daun, dan buah dimanfaatkan secara langsung oleh masyarakat lokal. Oleh sebab itu kegiatan pemanenan rotan yang dilakukan oleh masyarakat dapat memberikan kontribusi yang memadai sebagai sumber pendapatan mereka.

Batang rotan atau biasa disebut *pokrol* rotan dijadikan sebagai bahan untuk sayur bagi masyarakat di dalam dan di sekitar hutan. Jenis rotan yang dimanfaatkan *pokrolnya* sebagai sayur adalah rotan berdiameter besar seperti *Daemonorops* dan beberapa jenis *Calamus*. Masyarakat Aceh lebih mengenal *Pokrol* rotan dengan istilah umbut rotan yang memiliki

bagian pucuk sepanjang kurang lebih 100 cm dari batang rotan dewasa yang dapat digunakan sebagai sayur, sedangkan masyarakat Tapanuli mengenal *pokrol* rotan dengan nama *pakkat*.

Kecamatan Simangambat merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Padang Lawas Utara yang berpotensi menghasilkan *pakkat*. Rotan yang diolah menjadi *pakkat* sangat diminati oleh masyarakat terutama pada bulan-bulan tertentu misalnya pada bulan Ramadhan. Oleh karena itu, kebanyakan usaha *pakkat* hanya mengolah pada bulan Ramadhan karena pada saat itu permintaan dan nilai *pakkat* sangat tinggi. Berbeda pada bulan-bulan biasa permintaan *pakkat* pun sedikit dan secara otomatis masyarakat yang mengolah rotan muda atau *pakkat* juga akan berkurang.

Tanaman rotan yang menghasilkan *pakkat* kurang diminati untuk diolah karena masyarakat sekitar menganggap bahwa *pakkat* memiliki nilai jual yang rendah. Oleh karena itu, perlu diketahui nilai finansial dari *pakkat* tersebut agar nantinya dapat memberikan informasi kepada masyarakat bahwa *pakkat* juga berguna untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Disamping itu, nilai kelayakan usaha yang dijalankan oleh produsen yang mengusahakan pengolahan *pakkat* ini juga perlu dinilai agar dapat diketahui apakah usaha *pakkat* tersebut layak untuk dijalankan atau tidak. Sehingga hasil penelitian ini akan menjadi informasi bagi masyarakat yang ingin menjadi petani *pakkat* ini.

Hasil *pakkat* yang diolah menjadi makanan memiliki nilai jual yang dapat dipasarkan di pasaran. Selain itu pemahaman dan informasi tentang pemasaran *pakkat* masih menjadi salah satu faktor yang menyebabkan minimnya kesediaan masyarakat untuk mengolah *pakkat*. Dengan menganalisis pemasaran *pakkat* ini, diharapkan dapat diketahui

bagaimana tingkat pemasaran *pakkat* di Kecamatan Simangambat. Oleh karena itu perlu dilakukan suatu penelitian tentang “Analisis Finansial dan Pemasaran Rotan Seel (*Daemonorops melanochaetes* Bl.) di Kecamatan Simangambat, Kabupaten Padang Lawas Utara”.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan Juni 2013. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kecamatan Simangambat, Kabupaten Padang Lawas Utara, Sumatera Utara.

### Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil observasi lapangan, kuisioner, dan wawancara terhadap petani *pakkat* secara rutin. Data sekunder diperoleh melalui sumber resmi dan instansi terkait.

Tabel 1. Jenis dan Sumber Data

| N o. | Uraian Data                      | Sumber Data                   | Bentuk Data   | Keterangan |
|------|----------------------------------|-------------------------------|---------------|------------|
| 1.   | Karakteristik Keluarga           | Petani <i>pakkat</i>          | Data primer   | Kuesioner  |
| 2.   | Jumlah penduduk                  | Instansi Pemerintah/Kecamatan | Data sekunder | Hardcopy   |
| 3.   | Sosial ekonomi                   | Instansi Pemerintah/Kecamatan | Data sekunder | Hardcopy   |
| 4.   | Peta Administrasi                | Instansi Pemerintah/Kecamatan | Data sekunder | Hardcopy   |
| 5.   | Gambaran umum wilayah penelitian | Instansi Pemerintah/Kecamatan | Data sekunder | Hardcopy   |

Penentuan sampel responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu sampel yang diambil adalah masyarakat yang mengusahakan *pakkat* secara rutin yaitu sebanyak 27 KK. Teknik pengambilan sampel ini adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan tujuan tertentu. Penelitian ini juga akan dilakukan pada pelaku usaha penjualan *pakkat* dimulai dari petani, pengumpul, penyalur hingga ke konsumen. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *snowball sampling*.

### Metode Analisis Data

Data analisis dengan menggunakan data produksi dalam jangka waktu sekali produksi. Analisis yang dilakukan berupa analisis finansial dan analisis pemasaran.

#### 1. Analisis Finansial

Analisis finansial dilakukan dengan menggunakan analisis biaya dan pendapatan, *Revenue Cost Ratio*, Pendekatan *Break Event Point* (BEP) dan *Payback Period*.

#### a. Analisis biaya dan pendapatan

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui besarnya keuntungan yang diperoleh dari usaha yang dilakukan. Menurut Aziz (2003), rumus perhitungan biaya produksi, penerimaan dan keuntungan adalah sebagai berikut.

$$\text{Biaya produksi: } TC = TFC + TVC$$

Keterangan:

TC = *Total Cost* (Biaya Total per bulan)

TFC = *Total Fixed Cost* (Biaya Tetap Total per bulan)

TVC = *Total Variabel Cost* (Biaya Tidak Tetap Total per bulan)

$$\text{Penerimaan: } TR = P \times Q$$

Keterangan:

TR = *Total Revenue* (Penerimaan Total per bulan)

P = *Price per Unit* (Harga jual per unit per bulan)

Q = *Quantity* (Jumlah Produksi per bulan)

$$\text{Keuntungan: } I = TR - TC$$

Keterangan:

I = *Income* (Pendapatan Bersih atau Keuntungan per bulan)

TR = *Total Revenue* (Penerimaan Total per bulan)

TC = *Total Cost* (Biaya Total per bulan)

#### b. Revenue cost ratio (R/C)

*Revenue cost ratio* merupakan perbandingan antara penerimaan total dan biaya total, yang menunjukkan nilai penerimaan yang diperoleh dari setiap rupiah yang dikeluarkan. Menurut Kuswadi (2007) *Revenue cost ratio* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R/C = \frac{TR}{TC}$$

Keterangan:

TR = *Total Revenue*

TC = *Total Cost*

Kriteria penilaian R/C

R/C < 1 = usaha pengolahan rotan muda mengalami kerugian

R/C > 1 = usaha pengolahan rotan muda memperoleh keuntungan

R/C = 1 = usaha pengolahan rotan muda mencapai titik impas

#### c. Pendekatan break event point

Pendekatan *break even point* adalah suatu analisis yang bertujuan untuk menemukan satu titik, menunjukkan biaya sama dengan pendapatan. Menurut Alamsyah (2005), perhitungan BEP (konsep titik impas) yang dilakukan atas dasar unit produksi dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$BEP(Q) = \frac{TFC}{P/unit - VC/unit}$$

Keterangan:

BEP (Q) = titik impas dalam unit produksi

TFC = biaya tetap total  
 P = harga jual per unit  
 VC = biaya tidak tetap per unit  
 Biaya tidak tetap per unit (VC) dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{VC/unit} = \frac{\text{Biaya Variabel Total}}{\text{Jumlah Produksi}}$$

Perhitungan BEP atas dasar unit rupiah dapat dilakukan dengan rumus:

$$\text{BEP (Rp)} = \frac{\text{TC}}{\text{Y}}$$

Keterangan:

BEP (Rp) = titik impas dalam rupiah  
 TC = biaya produksi total (Rp)  
 Y = total produksi (unit)

Kriteria penilaian BEP

Apabila produksi rotan muda melebihi produksi pada saat titik impas (dalam satuan unit produksi) maka usaha pakkat mendatangkan keuntungan. Sedangkan jika harga jual rotan muda melebihi harga jual pada saat titik impas (atas dasar unit rupiah) maka usaha pakkattersebut juga akan mendatangkan keuntungan.

#### d. Payback period

Analisis ini digunakan untuk mengetahui berapa lama usaha atau proyek yang dikerjakan baru dapat mengembalikan investasi. Semakin cepat dalam pengembalian biaya investasi sebuah proyek, maka semakin baik proyek tersebut karena semakin lancar perputaran modal. Menurut Adalina (2008) bahwa masa pembayaran kembali atau *payback period* (PP) dari suatu investasi menggambarkan lamanya waktu yang diperlukan agar dana yang tertanam pada suatu investasi dapat diperoleh kembali seluruhnya. Rumus<sup>3</sup>, yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{Investasi}}{\text{Net benefit}} \times 1 \text{ tahun}$$

Jika masa pengembalian investasi (*payback periode*) lebih singkat daripada umur proyek yang ditentukan, maka proyek tersebut layak dilaksanakan. Pada dasarnya semakin cepat *payback periode* menunjukkan semakin kecil resiko yang dihadapi oleh investor.

## 2. Analisis Pemasaran

### a. Metode pengumpulan data

Data-data yang dihasilkan dari wawancara dan penyebaran kuisioner dikumpulkan dan dihitung dengan menggunakan rumus margin pemasaran dan margin keuntungan.

### b. Analisis data

Secara sistematis nilai margin pemasaran, margin keuntungan dan efisiensi operasional dirumuskan sebagai berikut (Awang, 2002):

$$\text{MP} = \text{Pr} - \text{Pf} \text{ atau } \text{MP} = \sum \text{Bi} + \sum \text{Ki}$$

Keterangan:

- MP = Marjin Pemasaran

- Pr = Harga Tingkat konsumen
- Pf = Harga tingkat Produsen

Besarnya bagian harga yang diterima petani/masyarakat (Sp) dari harga yang dibayarkan konsumen bisa diketahui dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$\text{Sp} = \frac{\text{Pf}}{\text{Pr}} \times 100\%$$

Keterangan:

- Sp = Harga yang diterima petani
- Pf = Harga pembelian pemasaran ditingkat produsen
- Pr = Harga penjualan pemasaran ditingkat konsumen

Untuk mengetahui jumlah keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\Pi = \text{M} - \text{Bp}$$

Keterangan:

- $\Pi$  = Keuntungan lembaga pemasaran
- M = Margin pemasaran
- Bp = Biaya penjualan

(Adiwilaga, 1996).

Sedangkan persen margin keuntungan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\% \Pi = 1 + \frac{\Pi}{\text{Hp}} \times 100\%$$

Keterangan:

- % $\Pi$  = Persentase margin
- $\Pi$  = Margin keuntungan
- Hp = Harga penjualan

### Efisiensi Pemasaran

Menurut Mubyarto (1983) yaitu analisis untuk mengetahui tingkat efisiensi operasional (atau efisiensi teknis, yaitu tingkat kemampuan menyampaikan/mendistribusikan barang dalam sistem tata niaga yang berjalan dengan biaya minimum). Dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$1. \text{ Mark up on cost} = \frac{\text{Margin tataniaga}}{\text{Harga beli/produksi}} \times 100 \%$$

$$2. \text{ Mark up on selling} = \frac{\text{Margin tataniaga}}{\text{Harga jual}} \times 100\%$$

Besarnya nilai efisiensi pemasaran akan menentukan tingkat efisiensi operasional sistem tataniaga yang berjalan. Nilai efisiensi pemasaran diukur dalam persen (%). Nilai efisiensi pemasaran yang makin rendah (kecil) menunjukkan bahwa, tingkat efisiensi tataniaga suatu komoditi makin tinggi dan jika nilai tersebut semakin besar (tinggi) maka dikatakan sistem tata niaga yang sedang berjalan memiliki tingkat efisiensi operasional yang semakin rendah. Strategi yang dapat dilakukan oleh produsen dan lembaga pemasaran untuk meningkatkan efisiensi pemasaran

adalah dengan memperluas pasar dan memperkecil margin pemasaran. Strategi memperluas pasar dapat ditempuh dengan memperbesar permintaan konsumen dan pelaksanaan pemasaran tertata. Pemasaran dianggap efisien bila memenuhi dua syarat yaitu :

- Mampu menyampaikan hasil produksi dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya
- Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang terkait dalam kegiatan pemasaran tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden di Kecamatan Simangambat adalah petani atau masyarakat secara keseluruhan yang mengusahakan *pakkat*. Responden lain adalah pedagang pengumpul yang mengumpulkan di daerah tersebut. Dalam menunjang saluran pemasaran, pedagang pengumpul berperan penting dalam mendistribusikan suatu barang sampai akhirnya pada konsumen. Hasil rekapitulasi kuesioner responden baik itu petani maupun pedagang atau pengumpul menurut karakteristik umur dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi karakteristik responden menurut karakteristik umur

| No.    | Kelompok Umur (Tahun) | Frekuensi (orang) | Proporsi (%) | Keterangan        |
|--------|-----------------------|-------------------|--------------|-------------------|
| 1.     | 31 – 40               | 11                | 40,74        | petani, pengecer  |
| 2.     | 41 – 50               | 7                 | 25,93        | petani, pengecer  |
| 3.     | > 50                  | 9                 | 33,33        | petani, pengumpul |
| Jumlah |                       | 27                | 100          |                   |

Berdasarkan hasil data kuisisioner dilapangan diperoleh responden sebanyak 27 orang. Dimana menurut karakteristik umur, kelompok umur responden antara 31-40 memiliki distribusi yang paling tinggi sebanyak 11 orang dengan proporsi 40,74 %, dan kelompok umur responden 41-50 tahun memiliki distribusi sebanyak 7 orang dengan proporsi 25,93 % serta responden dengan umur >50 tahun memiliki ditribusi sebanyak 9 orang dengan proporsi 33,33 %. Baik petani maupun penjual banyak terdapat pada usia produktif yaitu 30 – 50 tahun yaitu berjumlah 18 orang dengan jumlah proporsi adalah sebesar 66,67 %. Hal ini menunjukkan bahwa umur merupakan salah satu faktor faktor penting dalam suatu kegiatan produksi. Semakin tua umur, maka akan mempengaruhi dalam proses berjalannya kegiatan seperti semakin lambat dalam bekerja, dan sebaliknya semakin muda umur maka akan lebih mudah dan cekatan dalam bekerja.

Rekapitulasi karakteristik responden dari petani maupun pengecer atau pengumpul menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi karakteristik responden menurut tingkat pendidikan

| No.    | Tingkat Pendidikan | Frekuensi (orang) | Proporsi (%) | Keterangan                  |
|--------|--------------------|-------------------|--------------|-----------------------------|
| 1.     | SD                 | 20                | 74,08        | petani, pengecer, pengumpul |
| 2.     | SMP                | 6                 | 22,22        | petani                      |
| 3.     | SMA                | 1                 | 3,33         | petani, pengecer            |
| Jumlah |                    | 27                | 100          |                             |

Selain berdasarkan umur karakteristik responden dapat dikategorikan berdasarkan tingkat pendidikan. Tingkat pendidikan dari masing-masing responden juga berbeda. Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan didominasi pada tingkat SD sebanyak 20 orang dengan proporsi 74,08 %. Tingginya angka pada tingkat SD ini disebabkan para responden dahulunya memiliki latar belakang ekonomi kurang mampu, sehingga tidak mampu untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi.

### Deskripsi Usaha *Pakkat*

Usaha *pakkat* ini terdapat di Desa Tanjung Botung, Ulok Tano, Pagaran Tonga, Tanjung Maria, di Kecamatan Simangambat. Lahan yang dijadikan lokasi pengambilan *pakkat* ini merupakan perkebunan karet dan sawit. Awalnya lahan perkebunan ini merupakan hutan yang dikonversi oleh masyarakat secara turun-temurun. Luas area untuk pengambilan *pakkat* ini berbeda-beda antara desa satu dengan yang lainnya. Untuk desa Tanjung Botung sekitar 2 Ha, Ulok Tano 3 Ha, Pagaran Tonga 10 Ha, Tanjung Maria 2 Ha. Pemilik Lahan ini adalah masyarakat masing-masing desa.

Tumbuhan rotan ini tidak ada perawatan khusus yang dilakukan terhadap tanaman rotan. Masyarakat beranggapan mereka tidak perlu merawat, karena ketika mereka telah memanen *pakkat*, pada akhirnya *pakkat* akan tumbuh sendiri, dan rotan tumbuh dengan cepat sehingga tidak perlu menanam kembali. Umumnya rotan yang dipanen adalah rotan muda yang disebut dengan *pakkat*, dimana umur *pakkat* yang bisa dipanen tersebut kurang lebih 2-3 bulan. *Pakkat* yang dipanen adalah bagian ujung dari batang yang berukuran  $\pm 1$  meter. Biasanya *pakkat* digunakan masyarakat simangambat sebagai sayuran dan bagi masyarakat Simangambat *pakkat* merupakan makanan khas.



Gambar 1. Area pengambilan rotan

### Proses produksi *pakkat*

#### 1. Persiapan peralatan

Peralatan yang digunakan dalam memanen *pakkat* adalah parang, sarung tangan, dan sepatu bot. Memanen *pakkat* menggunakan sarung tangan dan sepatu bot berfungsi untuk melindungi diri dari duri rotan.

#### 2. Pembersihan lokasi pengambilan

Biasanya di area pengambilan *pakkat* banyak ditumbuhi ilalang dan tumbuhan lain. Oleh sebab itu, sebelum mengambil *pakkat* petani membersihkan lokasi terlebih dahulu untuk mempermudah pengambilan *pakkat* (Gambar 3).



Gambar 2. Pembersihan lokasi pengambilan

#### 3. Memilih batang yang bisa dipanen

Dalam pemilihan batang yang dapat dipanen adalah rotan yang berumur 2-3 bulan dan panjangnya sudah mencapai 3 m seperti pada Gambar 3. Rotan muda atau *pakkat* yang dipanen adalah bagian ujung dari batang yang berukuran kurang lebih 1 meter (Gambar 3).



Gambar 3. Pemilihan batang berumur 2-3 bulan

#### 4. Pembersihan pelepah yang berduri

Setelah melakukan pemilihan batang rotan yang berukuran 1 meter, selanjutnya dilakukan pembersihan pelepah yang berduri. Pembersihan pelepah menggunakan parang yang tajam bertujuan untuk mempermudah dalam pemanenan dan pengangkutan rotan muda (*pakkat*) dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Proses pembersihan pelepah berduri

#### 5. Pengangkutan *pakkat*

Setelah *pakkat* di panen  $\pm 300$  batang/hari, kemudian *pakkat* diangkut dari hutan ke rumah dengan berjalan kaki dengan cara menjunjung tumpukan *pakkat* di atas kepala. Petani menjunjung tumpukan *pakkat* tersebut dari tempat pengambilan *pakkat* ke rumah kurang lebih 2 km (Gambar 5).



Gambar 5. Pengangkutan *pakkat*

### Analisis Finansial Usaha *Pakkat*

Analisis finansial digunakan untuk mengetahui tingkat kelayakan usaha *pakkat* di Kecamatan Simangambat. Pada penelitian ini analisis finansial yang digunakan adalah analisis biaya dan pendapatan, analisis *R/C ratio*, analisis *break even point*, dan *payback period*.

### Biaya produksi dan pendapatan usaha

Perhitungan biaya produksi dilakukan untuk mengetahui besarnya biaya yang dikeluarkan oleh petani dan dilakukan selama satu periode produksi yaitu dalam waktu empat hari. Biaya produksi terdiri atas biaya tidak tetap dan biaya tetap. Menurut Daniel (2004), biaya tetap adalah jenis biaya yang besar kecilnya tidak tergantung pada besar kecilnya produksi. Sedangkan biaya variabel adalah biaya yang besar kecilnya berhubungan langsung dengan besarnya produksi.



Berdasarkan penelitian ini, yang termasuk kedalam biaya tetap adalah biaya penyusutan peralatan yang dikeluarkan setiap dilakukannya pemanenan *pakkat*. Jenis-jenis peralatan yang digunakan dalam pemanenan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Biaya penyusutan peralatan usaha *pakkat* dalam satu kali produksi (empat hari)

| No    | Jenis Peralatan   | Harga Beli (Rp) | Masa Pakai (tahun) | Biaya Penyusutan Per Sekali Produksi (Rp) |
|-------|-------------------|-----------------|--------------------|---|
| 1.    | Parang            | 50.000          | 1                  | 1.041,67                                  |
| 2.    | Sepatu bot        | 80.000          | 2                  | 833,33                                    |
| 3.    | Sarung tangan (4) | 30.000          | 1                  | 666,67                                    |
| 4.    | Kain              | 25.000          | 1                  | 520,83                                    |
| 5.    | Tas (Tampa)       | 10.000          | 1                  | 208,33                                    |
| Total |                   | 197.000         |                    | 3.270,83                                  |

Biaya variabel merupakan biaya yang besar kecilnya dipengaruhi oleh produksi yang diperoleh atau biaya yang akan berubah seiring dengan bertambahnya jumlah produk yang akan diproduksi. Biaya yang termasuk biaya variabel adalah rincian biaya yang digunakan dalam satu kali produksi adalah sebagai berikut (Tabel 5).

Tabel 5. Biaya variabel usaha *pakkat* dalam satu kali produksi (empat hari)

| No    | Jenis             | Pemakaian | Satuan  | Harga satuan (Rp) | Jumlah (Rp) |
|-------|-------------------|-----------|---------|-------------------|-------------|
| 1.    | Trans portasi     | 6L        | Liter   | 6.000             | 36.000      |
| 2.    | Konsumsi          | 8         | Bungkus | 8.000             | 160.000     |
| 3.    | Biaya Lain        | 4         | -       | 5.000             | 20.000      |
| 4.    | Upah tenaga kerja | 1 orang   | Hari    | 60.000            | 240.000     |
| 5.    | Tali Plastik      | 10 buah   | buah    | 1.500             | 15.000      |
| Total |                   |           |         |                   | 471.000     |

Biaya total diperoleh dari penjumlahan biaya tetap total dan biaya variabel total dalam jangka waktu satu kali produksi. Rincian biayanya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Biaya total usaha *pakkat* dalam satu kali produksi (empat hari)

| Uraian               | Nilai Per Produksi (Rp) | Persentase (%) |
|----------------------|-------------------------|----------------|
| Biaya Tetap Total    | 3.270,83                | 0,69           |
| Biaya Variabel Total | 471.000,00              | 99,31          |
| Biaya Produksi Total | 474.270,83              | 100            |

Biaya produksi total dalam satu kali produksi dari usaha *pakkat* di Kecamatan Simangambat Kabupaten adang Lawas Utara adalah sebesar Rp. 474.270,83. Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa biaya variabel total mendominasi dalam struktur biaya total dalam usaha *pakkat* yaitu sebesar 99,31 % sementara biaya tetap total adalah 0,69 %. Hal ini disebabkan

biaya tetap total hanya biaya penyusutan peralatan setiap kali produksi sementara biaya variabel total adalah biaya yang dikeluarkan setiap produksi berlanjut.

Penerimaan total diperoleh dari hasil perkalian antara harga jual per unit dengan jumlah produksi *pakkat* dalam satu kali produksi. Rincian biayanya dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Penerimaan total dari usaha *pakkat* dalam satu kali produksi (empat hari)

| Uraian              | Satuan | Nilai Per Produksi |
|---------------------|--------|--------------------|
| Harga jual per unit | Rupiah | 600,00             |
| Jumlah produksi     | Batang | 1.200,00           |
| Penerimaan Total    | Rupiah | 720.000,00         |

Penerimaan total dalam satu kali produksi yang diterima oleh petani adalah sebesar Rp. 720.000,00. Penerimaan total dipengaruhi oleh harga jual per unit dan jumlah produksi. Pada saat penelitian, harga jual per unit dari *pakkat* adalah Rp. 600,00 dan jumlah produksi yang dihasilkan dalam satu kali produksi adalah 1200 batang.

Harga jual per unit dan jumlah produksi dipengaruhi oleh permintaan pasar. Semakin tinggi permintaan pasar maka harga jual per unit dan jumlah produksi akan meningkat. Biasanya terjadi ketika bulan Ramadhan dimana permintaan pasar meningkat. Sebelum bulan Ramadhan atau hari biasa, harga *pakkat* per batang dijual dengan harga antara Rp. 500,00 sampai dengan Rp. 600,00. Ketika bulan Ramadhan harganya bisa mencapai Rp. 1.000,00 sampai Rp. 1.200,00 per batang. Setelah Ramadhan, harga *pakkat* turun kembali ke kisaran harga Rp. 500,00 sampai dengan Rp. 600,00.

Pendapatan bersih atau keuntungan diperoleh dari penerimaan total dalam sekali produksi dikurangi dengan biaya total produksi dalam satu kali produksi. Rincian biayanya dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Keuntungan dari usaha *pakkat* dalam sekali produksi

| Uraian               | Nilai Per Produksi (Rp) |
|----------------------|-------------------------|
| Penerimaan Total     | 720.000,00              |
| Biaya Produksi Total | 474.270,83              |
| Keuntungan           | 245.729,17              |

Perhitungan pendapatan bersih atau keuntungan dimaksudkan untuk mengetahui berapa besar pendapatan bersih atau keuntungan yang diperoleh petani *pakkat* dalam setiap produksinya. Keuntungan yang diperoleh petani *pakkat* di Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara dalam satu kali produksi adalah sebesar Rp. 245.729,17 dengan penerimaan total sebesar Rp. 720.000,00 per sekali produksi dan biaya produksi total sebesar Rp. 474.270,83 per sekali produksi.

#### Analisis *revenue cost ratio* (R/C)

Analisis R/C ratio ini diperoleh dari hasil perbandingan penerimaan total dengan biaya total. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah usaha biaya yang dikeluarkan dalam usaha *pakkat* dalam 1 minggu menguntungkan atau tidak. Analisis R/C Ratio dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil perhitungan R/C ratio dari usaha *pakkat*

| Uraian           | Satuan | Nilai      |
|------------------|--------|------------|
| Penerimaan Total | Rupiah | 720.000,00 |
| Biaya Produksi   | Rupiah | 474.270,83 |
| Total            |        |            |
| R/C Ratio        |        | 1,5        |

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh hasil bahwa besarnya nilai *Revenue Cost Ratio* *pakkat* selama 1 minggu adalah sebesar 1,5. Hal ini menunjukkan bahwa usaha *pakkat* di Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara mengalami keuntungan. Hal ini sesuai dengan kriteria penilaian dari analisis R/C Ratio adalah jika R/C Ratio < 1 maka usaha pengolahan mengalami kerugian, jika R/C Ratio > 1 maka usaha pengolahan mengalami keuntungan, dan jika R/C Ratio = 1 maka usaha pengolahan mencapai titik impas.

#### Analisis pendekatan *break even point* (BEP)

Analisis *Break Even Point* (BEP) diperlukan dalam studi kelayakan adalah untuk menunjukkan besarnya titik impas dimana usaha tidak rugi dan tidak untung. *Break Even Point* (BEP) bertujuan untuk menunjukkan biaya yang sama dengan pendapatan. Perhitungan BEP berdasarkan biaya produksi dan harga produksi dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Nilai BEP unit produksi dan rupiah dari usaha *pakkat*

| Uraian               | Satuan        | Nilai      |
|----------------------|---------------|------------|
| Biaya Produksi Total | Rupiah        | 474.270,83 |
| Biaya Variabel Total | Rupiah        | 471.000,00 |
| Harga Jual per Unit  | Rupiah        | 600,00     |
| Jumlah Produksi      | Unit (batang) | 1.200,00   |
| BEP Unit Produksi    | Unit          | 790,00     |
| BEP Unit Rupiah      | Rupiah        | 392,50     |

Hasil rekapitulasi nilai BEP yang dihasilkan dari usaha *pakkat* dalam satu kali produksi berupa nilai BEP atas dasar unit produksi dan atas dasar unit rupiah dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Hasil rekapitulasi nilai BEP dari usaha *pakkat*

| No. | BEP         | Satuan | Nilai  | Produksi | Selisih |
|-----|-------------|--------|--------|----------|---------|
| 1   | Unit        | Batang | 790,00 | 1200     | 410,00  |
|     | Produksi    |        |        |          |         |
| 2   | Unit Rupiah | Rupiah | 392,50 | 600      | 207,50  |

Hasil perhitungan BEP Biaya Produksi dan BEP harga produksi dari usaha *pakkat* di Kecamatan Simangambat diketahui bahwa nilai BEP adalah 790 batang. Artinya, usaha ini tidak akan mengalami kerugian ataupun keuntungan jika memproduksi *pakkat* sebanyak 790 batang. Dari penelitian yang dilakukan bahwa petani mampu memproduksi sebanyak 1200 batang dalam satu kali produksi. Hal ini menunjukkan bahwa usaha *pakkat* mendatangkan keuntungan.

Perhitungan nilai BEP atas dasar unit rupiah dari usaha *pakkat* adalah mendapat nilai sebesar Rp. 392,50 dalam satu kali produksi. Artinya, usaha ini tidak mengalami kerugian ataupun keuntungan jika menjual *pakkat* seharga Rp. 392,50 per batang dalam satu kali produksi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa petani mampu menjual *pakkat* seharga Rp. 600,00 per batang. Dengan ini, usaha

rotan muda atau *pakkat* ini mendatangkan keuntungan bagi pengusaha karena harga jual *pakkat* lebih tinggi dari harga titik impas yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Alamsyah (2005) yang menyatakan bahwa apabila produksi *pakkat* melebihi produksi pada saat titik impas (dalam satuan unit produksi) maka usaha *pakkat* mendatangkan keuntungan.

#### Analisis *payback period*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui berapa lama usaha atau proyek yang dikerjakan baru dapat mengembalikan investasi. Semakin cepat dalam pengembalian biaya investasi sebuah proyek, maka semakin baik proyek tersebut karena semakin lancar perputaran modal. Analisis ini menggunakan perbandingan antara investasi dengan keuntungan bersih dikalikan satu kali produksi. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. *Payback period* dari usaha rotan muda atau *pakkat*

| Uraian         | Satuan   | Nilai      |
|----------------|----------|------------|
| Investasi      | Rupiah   | 668.000,00 |
| Net Benefit    | Rupiah   | 245.729,17 |
| Payback Period | Produksi | 2,71       |

Hasil perhitungan *payback period* dari usaha *pakkat* di Kecamatan Simangambat adalah selama 2,71 kali produksi. Artinya, dengan investasi sebesar Rp. 668.000,00 dan keuntungan bersih sebesar Rp. 245.729,17 selama satu kali produksi akan dapat dikembalikan dalam jangka waktu 2,71 kali produksi. Hal ini menunjukkan bahwa pengembalian investasi terjadi cukup cepat sehingga usaha *pakkat* ini layak untuk dilaksanakan.

#### Analisis Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk mendistribusikan produk atau barang hasil produksi dari petani, pengumpul, hingga kepada konsumen. Pemasaran *pakkat* yang ada di Kecamatan Simangambat biasanya dijual langsung di pasar, tetapi ada juga dijual kepada pengumpul. Dari hasil wawancara, pasar terdekat berada di Kecamatan Simangambat yang berjarak 15 Km yaitu terdapat di Desa Ulok Tano atau Poken Minggu.

Saluran pemasaran hasil *pakkat* di Kecamatan Simangambat terdapat 4 pelaku pasar, yaitu :

##### 1. Petani (Produsen)

Petani merupakan orang yang menyediakan hasil *pakkat* yang berada di kecamatan tersebut. Hasil *pakkat* tersebut yang akan dijual kepada konsumen dan kepada para agen atau pengumpul.

##### 2. Pengumpul (Agen)

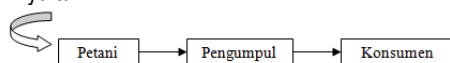
Pengumpul atau agen merupakan pengumpul yang datang dari dalam atau luar kecamatan Simangambat yang secara langsung datang kerumah para petani untuk membeli *pakkat*. Selanjutnya pengumpul akan menjual kepada para pedagang ataupun para agen yang menjual secara eceran tergantung permintaan.

3. Pedagang atau pengecer  
Pedagang merupakan penjual yang secara langsung menjual kepada konsumen dipasar. Pedagang ada yang bersifat secara langsung dipasar ada juga yang menjual *pakkat* dengan cara berkeliling desa atau disebut juga dengan *paralong-along*.

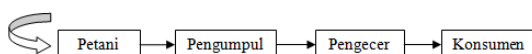
4. Konsumen  
Konsumen akhir dalam penelitian ini adalah pemakai hasil *pakkat*. Konsumen umumnya rumah tangga ataupun rumah makan dan kosumen membeli dari pedagang baik eceran maupun dalam jumlah banyak.

Saluran pemasaran hasil *pakkat* di Kecamatan Simangambat tidak terlalu banyak melibatkan lembaga atau pelaku pasar. Umumnya saluran pemasaran hasil *pakkat* di Kecamatan Simangambat melibatkan petani *pakkat*, pengumpul, pengecer dan konsumen. saluran pemasaran hasil rotan muda atau *pakkat* yang dilakukan responden (petani) di Kecamatan Simangambat terdapat duasaluran pemasaran, yaitu:

1. Saluran 1, petani (produsen) menjual *pakkat* ke pengumpul, dimana pengumpul mendatangi rumah petani. Kemudian dari pengumpul tersebut dipasarkan ke konsumen secara langsung. Konsumen biasanya adalah rumah makan atau masyarakat antar desa, kecamatan, kabupaten. Jika digambarkan dalam bagan alir yaitu:



2. Saluran 2, petani (produsen) menjual *pakkat* ke pengumpul, kemudian dari pengumpul *pakkat* tersebut dijual ke pedagang atau pengecer, selanjutnya pengecer rotan muda atau *pakkat* dipasarkan ke konsumen akhir. Konsumen akhir biasanya rumah makan atau masyarakat yang berasal dari luar kecamatan dan luar kabupaten. Jika digambarkan dalam bagan alir yaitu:



#### Analisis margin pemasaran dan margin keuntungan *pakkat*

Berdasarkan data wawancara dan kuesioner yang diperoleh dari lapangan bahwa terdapat harga jual masing-masing saluran pemasaran. Harga jual tiap alur berbeda mulai dari harga jual petani sampai harga jual pedagang besar antar kota, sehingga didapat selisih dan angka margin pemasaran.

##### Saluran I

Pelaku pemasaran *pakkat* diketahui bahwa tiap pelaku mendapatkan keuntungan yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan dalam memasarkan *pakkat* menggunakan harga jual dan biaya pemasaran yang berbeda. Berdasarkan Tabel 12, dapat dilihat bahwa bagian yang diterima petani *pakkat* (*farmer share*) sebesar 40% yang diperoleh dari pembagian antara harga jual dari petani dengan harga jual pada konsumen. Berdasarkan nilai *farmer share* tersebut

maka dapat dilihat keterkaitan pemasaran antara petani dengan konsumen, dengan nilai 40% dengan margin pemasaran Rp. 900, sehingga bagi petani hal ini kurang efisien.

Distribusi margin pemasaran di tiap tingkat tidak merata dan keuntungan tertinggi dinikmati oleh pengumpul yaitu sebesar 51,26%. Jika membandingkan biaya keuntungan antara petani dan pengumpul, sudah sewajarnya pengumpul memperoleh margin keuntungan yang tinggi dibandingkan dengan petanikarena pengumpul menanggung biaya yang tertinggi, sehingga *pakkat* yang dipasarkan dari pengumpul hingga kepada konsumen mengalami peningkatan yang tinggi. Berikut rincian margin keuntungan dan margin pemasaran pada masing-masing pelaku pasar di Kecamatan Simangambat.

Tabel 13. Analisis Margin Keuntungan Distribusi *Pakkat* (Saluran I)

| Pelaku pasar | Jenis Harga              | Biaya (Rp.) | Share (%) |
|--------------|--------------------------|-------------|-----------|
| Petani       | Harga jual               | 600         | 40        |
| Pengumpul    | Harga beli               | 600         | -         |
|              | Harga jual               | 900         | -         |
|              | Biaya pemasaran          | 131,1       | -         |
|              | Margin keuntungan        | 768,9       | -         |
|              | Persen margin keuntungan |             | 51,26     |
| Konsumen     | Harga beli               | 1500        |           |
|              | Total margin keuntungan  | 768,9       |           |

Tabel 14. Analisis Margin Pemasaran Distribusi *Pakkat* (Saluran I)

| Pelaku pasar     | Jenis harga | Nilai per unit | Persentase |
|------------------|-------------|----------------|------------|
| Petani           | Harga jual  | 600            | 40         |
| Pengumpul        | Harga jual  | 1500           |            |
| Margin pemasaran |             | 900            |            |

Berdasarkan Tabel 14, dapat dilihat nilai margin pemasaran yang diterima saluran pemasaran I sebesar 900. Nilai margin pemasaran *pakkat* ini besar karena mendekati harga yang diterima konsumen, hal ini dikarenakan terdapat peningkatan harga pada pelaku pasar yaitu pada pengumpul disebabkan pada pengumpul terdapat proses produksi sehingga harga jual mengalami peningkatan.

##### Saluran II

Saluran II, bagian *farmer share* yang diterima petani *pakkat* sama seperti saluran I yaitu memiliki nilai sebesar 40%. nilai margin keuntungan terbesar diterima oleh pengecer yaitu sebesar Rp. 590. hal ini sama seperti saluran I yaitu dalam memasarkan *pakkat* menggunakan harga jual dan biaya pemasaran yang berbeda.



Tabel 15. Analisis Margin Keuntungan Distribusi *Pakkat* (Saluran II)

| Pelaku pasar | Jenis Harga              | Biaya (Rp.) | Share (%) |
|--------------|--------------------------|-------------|-----------|
| Petani       | Harga jual               | 600         | 40        |
| Pengumpul    | Harga beli               | 600         | -         |
|              | Harga jual               | 900         | -         |
|              | Biaya pemasaran          | 131,1       | -         |
|              | Margin keuntungan        | 168,9       | -         |
|              | Persen margin keuntungan |             | 18,76     |
| Pengecer     | Harga beli               | 900         | -         |
|              | Harga jual               | 1500        | -         |
|              | Biaya pemasaran          | 10          | -         |
|              | Margin keuntungan        | 590         | -         |
|              | Persen margin keuntungan |             | 39,33     |
| Konsumen     | Harga beli               | 1500        |           |
|              | Total margin keuntungan  | 758,9       |           |

Tabel 16. Analisis Margin Pemasaran Distribusi *Pakkat* (Saluran II)

| Pelaku pasar     | Jenis harga | Nilai per unit | persentase |
|------------------|-------------|----------------|------------|
| Petani           | Harga jual  | 600            | 40         |
| Pengumpul        | Harga jual  | 900            | 60         |
| Pengecer         | Harga jual  | 1500           | 100        |
| Margin pemasaran |             | 900            |            |

Berdasarkan Tabel 15. dapat dilihat nilai margin pemasaran yang diterima saluran pemasaran II sama seperti saluran pemasaran I Rp.900. Nilai margin pemasaran *pakkat* ini besar karena mendekati harga yang diterima konsumen, hal ini dikarenakan terdapat peningkatan harga pada pelaku pasar yaitu pada pengumpul disebabkan pada pengumpul terdapat proses produksi sehingga harga jual mengalami peningkatan.

Berdasarkan data margin pemasaran dan margin keuntungan di atas, usaha ini memperoleh keuntungan yang berbeda pada tiap-tiap lembaga pemasaran. Perbedaan harga yang terjadi antara petani dengan pengumpul ataupun pengecer disebabkan karena banyak faktor, salah satunya adalah transportasi dan selisih keuntungan diantara pelaku. Hal ini sesuai dengan pernyataan Badan Urusan Logistik (1996) perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen disebut margin pemasaran. Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil pedagang. Tinggi rendahnya biaya mencerminkan seberapa besar layanan pasar yang diberikan serta kerusakan atau penyusutan komoditas yang dipasarkan. Sedangkan keuntungan yang diperoleh pedagang merupakan selisih antara penerimaan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Penerimaan itu sendiri dikeluarkan oleh harga jual dan volume penjualan.

#### Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah kemampuan jasa-jasa pemasaran untuk dapat menyampaikan suatu produk dari produsen ke konsumen secara adil dengan memberikan kepuasan pada semua pihak yang terlibat

untuk suatu produk yang sama. Dalam penelitian ini untuk mengetahui efisiensi pemasaran dilakukan dengan parameter *mark up on selling* digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi operasional suatu sistem tata niaga yang sedang berjalan. Nilai efisiensi tersebut adalah untuk menentukan tingkat kemampuan menyampaikan/ mendistribusikan barang dalam sistem tataniaga yang berjalan dengan biaya minimum.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat dua saluran pemasaran, dengan dua saluran pemasaran ini maka dapat dilihat tingkat efisiensi dari masing-masing saluran. Besarnya nilai efisiensi pemasaran dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17. Nilai *Mack up on selling* pada Masing-Masing Saluran Pemasaran

| Pelaku pasar | Saluran (%) |    |
|--------------|-------------|----|
|              | I           | II |
| Pengumpul    | 33          | 33 |
| Pengecer     | 40          | 40 |

Berdasarkan hasil di atas, saluran pemasaran I dan II dikatakan efisien karena memiliki nilai *mark up on selling* <50%. Namun saluran pemasaran yang paling efisien adalah bagian dari pengumpul, karena nilai *mark up on selling* nya lebih rendah dari pengecer. Disebut efisien karena biaya yang ditanggung konsumen adalah 33 %. Hal ini sesuai dengan pernyataan Awang, dkk (2002) yang menyatakan pemasaran suatu komoditi dikatakan efisien apabila memenuhi beberapa syarat yaitu: mampu mentransfer produk yang diperdagangkan dari produsen awal ke konsumen akhir dengan biaya minimal dan mampu menciptakan distribusi pendapatan yang adil dari harga yang dibayar konsumen terhadap semua lembaga tataniaga yang ikut terlibat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Usaha pengumpulan rotan muda atau *pakkat* layak untuk dijalankan karena nilai RC rasionya lebih dari 1 yaitu 1,5 dengan titik impas 790 unit dan titik impas harga sebesar Rp. 392,50, serta *payback period* adalah setelah 2,71 kali produksi.
2. Terdapat dua saluran pemasaran *pakkat* di Kecamatan Simangambat. Margin pemasaran dari *pakkat* ini adalah sebesar Rp.900,00.
3. Semua saluran pemasaran *pakkat* di Kecamatan Simangambat efisien, dikatakan efisien karena memiliki nilai *mark up on selling* di bawah 50 %.

### Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Usaha *pakkat* penting diperhatikan dan didukung, termasuk perhatian dari pemerintah, termasuk dalam hal penyediaan pasar untuk *pakkat* yang dihasilkan petani karena dapat meningkatkan pendapatan lokal.

2. Diharapkan kepada petani yang memanfaatkan *pakkat* agar lebih melestarikan dan *mengembangkan usaha pakkat melalui budidaya intensif* tidak hanya mengandalkan ketersediaannya secara alami.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, I. 2005. Analisis Nilai Tambah dan Pendapatan Usaha Industri Kemplang Rumah Tangga Berbahan Baku Utama Sagu dan Ikan. Jurnal Pembangunan Manusia. Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya. Palembang.
- Awang, S dkk. 2002. Hutan Rakyat, Sosial Ekonomi dan Pemasaran. BPFE. Yogyakarta Hal. 69-81.
- Badan Urusan Logistik. 1996. Studi Analisis Keterpaduan Pasar Pada Sistem Pemasaran Komoditas Pangan Strategis. Lembaga Penelitian IPB. Bogor.
- Daniel, M. 2001. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara. Jakarta.
- Departemen Kehutanan dan erkebunan Republik Indonesia. 1998. Buku Panduan Kehutanan Indonesia. Badan Penelitian dan Pengembangan Kehutanan dan Perkebunan. Jakarta.
- Januminro, CFM. 2000. Rotan Indonesia Potensi Budidaya Pemungutan Pengelolaan Standar Mutu dan Prospek Pengusahaan. Kansius. Yogyakarta.